

ПСИХОЛОГІЯ

УДК: 159.932

К. В. Альберт

Дніпропетровський національний університет

ВПЛИВ ТИПУ ФАКТУРИ МУЗИЧНОЇ ФОНОГРАМИ НА РІВЕНЬ ЇЇ ГОЛОСНОСТІ В РАДІОРЕКЛАМІ

Розглянуто результати експерименту з визначення рівня голосності музичної фонограми в радіореklamі в залежності від статі диктора та слухача, а також типу фактури музичної фонограми.

Постановка проблеми.

У наш час радіореklama – широко поширений, соціально корисний, але недостатньо вивчений феномен. Це обумовлює протиріччя не тільки в оцінці її ефективності і якості, але і труднощі в процесі виробництва і трансляції радіореklam як закінченого продукту в ефірі радіостанцій [2; 12]. Насамперед, ці труднощі виникають у разі необхідності написання тексту, запису голосу, підбірки музичальної фонограми та монтажу цього звукового матеріалу заради створення привабливого звукового образу.

Іншим, не менш важливим аспектом радіореklam, що визначає її якісні характеристики, є наявність у ній різних компонентів – мови диктора, музичної фонограми і спеціальних ефектів, – що зведені до єдиної акустичної структури. Багатокomпонентність радіореklam говорить про те, що радіореklama є складним звуковим об'єктом, який несе певний обсяг різноманітної інформації. І хоча останнім часом технологія обробки і виробництва звуку надає великі можливості звукорежисеру і рекламисту, це не завжди сприяє підвищенню ефективності виробничих операцій і робіт [14], зокрема звукових продуктів [9].

Усе зазначене вище дає нам змогу визначити якості радіореklam на рівні технології та продукту. У цьому сенсі виникає можливість говорити про необхідність виявлення, зазначення та опису закономірностей, які детермінуються структурними компонентами радіореklam та характеризують процес її виробництва.

Основним компонентом радіореklam є мовлення диктора чи дикторів. Як правило, основою мовної діяльності диктора виступає рекламний текст, що є основним акустичним компонентом радіореklam і визначає основні розмірності мовної картини.

Музична фонограма і спеціальні ефекти в більшості випадків виконують допоміжну функцію. Однак, багато авторів вказують на необхідність використання музики для створення позитивного емоційного настрою, залучення уваги слухача, підвищення його розуміння і сприйняття радіореklam [4; 5; 12; 15].

Наявність дикторського тексту у радіореklamі обумовлює визначені вимоги до музичної фонограми. У теорії звукорежисури [3; 8; 11] і психології [4; 9] музику поділяють на два типи фактур: прозору і щільну. Прозора музична фактура може складатися із соло інструмента, мелодії і легкого акомпанементу та 2–3 інструментальних голосів. Щільна фактура музичної фонограми припускає одночасне звучання великої кількості інструментальних голосів, аж до звучання всього складу симфонічного оркестру.

Як правило, при виробництві радіореклами не приділяється великої уваги типу фактури музичної фонограми, а це може призводити до маскуванню корисного сигналу (мови диктора) і обумовлює зниження розбірливості і впізнавання лінгвістичних одиниць об'єкта сприйняття [6; 7; 9; 14].

З погляду оптимального протікання психологічних процесів зі сприйняття, переробки та збереження інформації, що міститься в радіорекламі, найчастіше використовуваними і значущими є такі компоненти акустичної картини, як мова диктора і музична фонограма.

У результаті міркувань, ми дійшли висновку про наявність визначених параметричних показників рівня голосності музичної фонограми в залежності від типу фактури.

Методика й організація експерименту.

Метою нашого дослідження було з'ясувати, яким чином тип фактури музичної фонограми впливає на рівень її голосності залежно від мовлення диктора.

Нами був підготовлений текст такого змісту: «Осінь радість після літньої негоди», що характеризується глибиною у дві одиниці, довжиною у п'ять слів і урівноваженістю емоційного забарвлення. Двом дикторам радіостанції було запропоновано прочитати цей текст, використовуючи художню форму вимови, що характеризується більш широким частотним спектром ніж у інформаційної вимови [11], а також не містять маркерів емоційного стану людини, як такі що можуть впливати на сприйняття тексту як завади [10].

Обидва диктори мають досвід роботи в ефірі радіостанцій та озвученні радіореклами більш ніж п'ять років. Перший диктор, жінка, має звукові частоти голосу від 190 до 690 Гц (що відповідає голосовому альту), а чоловік – від 100 до 400 Гц (що відповідає голосовому баритону). Швидкість вимови тексту в обох дикторів дорівнює 150 слів на хвилину.

Експеримент проводився у студії запису радіореклами у м. Павлограді (Україна). Особливістю проведення експерименту була необхідність одночасного здійснення трансляції двох звукових сигналів – рекламного тексту і музичної фонограми.

Адаптація комп'ютерної програми Cool Edit Pro 2.0, що традиційно використовується в даній студії з виробництва радіопрограм і дозволяє працювати зі звуковими файлами різної кількості й обсягу, була спрямована на зміну рівня голосності одного зі звукових треків. У результаті, текст має постійну величину звукового сигналу, що дорівнює 65 дБ, а рівень голосності музичної фонограми міг змінюватися в процесі проведення експерименту. На операціональному рівні це виглядало таким чином, що звуковий трек складався з двох частин – музики і тексту.

Вибірка випробуваних складалася з 16 осіб – 8 чоловіків та 8 жінок. Середній вік – 25 років. Усі випробувані є співробітниками рекламного агентства, п'ятеро мають досвід роботи з радіорекламою на рівні її продажу, двоє – на рівні виробництва й озвучення. Контрольна вибірка – учні ВНЗ м. Дніпропетровська загальною кількістю 16 осіб (8 чоловіків та 8 жінок). Середній вік – 19 років. Усі випробувані не мають відношення до рекламної діяльності, але є слухачами радіо. Під час проведення експерименту крім випробуваного в студії знаходився асистент-звукорежисер, який за необхідності міг допомогти в оперуванні експериментальним устаткуванням, а також здійснював фіксацію показників кожного з випробуваних.

Трансляція звуку здійснювалася через фронтальну акустику SVEN, що розташовувалася перед випробуваним на відстані 1 метра. Далі випробуваному було запропоновано за допомогою комп'ютерного маніпулятора («миші») встановити рівень голосності музичної фонограми оптимальним з погляду зрозумілості, розбірливості і розуміння тексту. При цьому, кількість прослуховувань тексту

не обмежувалася і в ході проведення експерименту випробуваний міг змінювати рівень голосності музичної фонограми стільки разів, скільки було необхідно для встановлення оптимального, з його погляду, рівня голосності. Контроль рівня звукового сигналу випробуванням здійснювалася через ту ж фронтальну акустику, за допомогою якої він міг чути експериментальний текст.

Показники рівня звукового сигналу музичної фонограми фіксувалися в матриці, рядки якої відповідають порядковому номеру кожного випробуваного, а стовпці – два види музичної фонограми. У якості музичної фонограми використовувалися фрагменти з інструментального і класичного творів у виконанні симфонічного оркестру. Перша музична фонограма – інструментальна композиція – складається з гітари і двох соло-інструментів (ксилофона і флейти). Друга – класичний твір – має у своєму складі багатоголосся музичних інструментів, серед яких найпомітніші віолончель, гобой, кларнет, флейта. Таким чином, ми бачимо, що частотні розходження в музичних фонограмах, що використовувалися в експерименті, відсутні. У свою чергу, ми можемо відзначити наявність розходжень у щільності музичних фактур, що дозволяє нам віднести інструментальну композицію до «прозорого» типу фонограми, а класичну – до «щільного».

Результати експерименту та їх аналіз.

Відповідно до поставленої мети отримані дані оброблялися нами за допомогою t-критерію Стьюдента для залежних вибірок. Розрахунок критерію здійснювався з використанням комп'ютерної програми Statistika 5.0.

На вибірці рекламістів нами було встановлено, що рівень голосності музичної фонограми залежить від типу її фактури і статистично значимо відрізняється як у випадку з диктором-чоловіком ($p < 0,0007$), так і у випадку з диктором-жінкою ($p < 0,01$).

Обробка даних контрольної вибірки не дала ніяких статистично значимих відмінностей. Це може означати низьку експертну чутливість цієї групи випробуваних, а також свідчити про привабливість поведінки рекламістів для даного віку людей по відношенню до радіостанцій взагалі та радіореклами зокрема.

Це говорить про необхідність більш ретельного й уважного підходу до вибору музичної фонограми для радіореклами за критерієм типу її фактури. У той же час, нами не виявлено статистично значущих розходжень у показниках рівня голосності музичної фонограми за критерієм статі диктора. Перевірка припущення про рівень голосності фонограми серед груп випробуваних за ознакою статі також не продемонструвала статистично значущих розходжень, що може говорити про відсутність впливу тендерних факторів на рівень голосності фонограми.

Провівши якісний аналіз рівня голосності музичної фонограми, ми знайшли, що їхні середні значення у вибірці рекламістів змінювалися від $-7,5$ дБ (інструментальна фонограма) до $-9,85$ дБ (класична фонограма), а у контрольній від $-3,2$ дБ до $-5,1$ дБ відповідно. Показники першої групи відповідають даним, виявленим і встановленим інженерними психологами при розробці звукових систем оповіщення і передачі інформації [6; 7]. При цьому необхідно розуміти, що як у роботах зазначених авторів, так і в нашому експерименті ми можемо говорити про «аудіювання» звукового повідомлення. У повсякденному житті слухач радіостанції не завжди може знаходитися в стані активації уваги, оскільки ми знаємо, що радіостанції прослуховуються фоново [2; 5; 12].

Висновки.

Музична фонограма обумовлює маскування, оскільки викликає порушення первинного розпізнавання мовного сигналу і ускладнює лінгвістичне впізнавання.

З погляду практичного аспекту нашого експерименту, ми можемо говорити про необхідність продуманого й уважного підбору музичної фонограми, оскільки її фактура є тим фактором, що значно впливає на виявлення, сприйняття і розуміння, а також запам'ятовування змісту радіореклами.

Ми встановили, що необхідність у контролі рівня голосності музичної фонограми в ситуації використання голосів дикторів різних за статтю – відсутня. Це істотно спрощує процес виробництва і зведення рекламного ролика, у якому озвучування здійснюється декількома дикторами.

За умов великої поширеності і соціальної корисності, але не достатньої вивченості радіореклами ми можемо розглянути її як інформаційний об'єкт. Це дозволяє нам застосовувати до радіореклами інженерно-психологічні і ергономічні показники та експериментальний метод.

Бібліографічні посилання

1. Альберт К. В. Психологический анализ восприятий радиостанций слушателями // Вісник Харк. нац. ун-ту. Серія Психологія, 2002. – №576 – С. 7–9
2. Альберт К. В. Радиореклама – технология и средство // Психология в рекламе / Под ред. П. К. Власова / 2-е издание. – Х., 2007. – С. 219–230
3. Ефимова Н. Н. Звук в эфире: Учеб. пособие для вузов. – М., 2005.
4. Иванченко Г. В. Психология восприятия музыки: подходы, проблемы, перспективы. – М., 2001.
5. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. – СПб., 2002.
6. Ломов Б. Ф. Человек и техника. – М., 1966.
7. Лушихина И. М. Звуки и речь в системах управления и контроля. – Л., 1983.
8. Меерзон Б. Я. Акустические основы звукорежиссуры. – М., 2004.
9. Носуленко В. Н. Психология слухового восприятия. – М., 1988.
10. Основы звукорежиссуры: творческий практикум: Учеб. пособие. СПб., 2005.
11. Смирнов В. В. Реклама на радио. – М., 2004.
12. Фещенко Л. Г. Структура рекламного текста: Учеб. практ. пособие. – СПб., 2003.
13. Эргономика: Учебник / Под ред. А. А. Крылова, Г. В. Суходольского – Л., 1988.
14. North A.C., Hargreaves D.J. Experimental aesthetics and everyday music listening // The social psychology of music / D.J. Hargreaves, A.C. North et al. (Eds.). Oxford: oxford University Press, 1997. – P. 84–103.

Надійшла до редколегії 14.02.08

УДК:159.9

І. Ф. Аршава, Ю. О. Антонюк

Дніпропетровський національний університет

ОСОБЛИВОСТІ КОРЕКЦІЇ ЕМОЦІЙНОГО СТАНУ ДІТЕЙ ЗА ДОПОМОГОЮ ДЕЛЬФІНОТЕРАПІЇ

Виявлено при зіставленні результатів психологічного дослідження хворих неврологічного профілю, які лікувалися традиційними методами в умовах стаціонару лікарні та пройшли курс дельфінотерапії, що метод дельфінотерапії дає стабілізуючий вплив на психоемоційну сферу людини.

Дельфінотерапія – це один з напрямів нетрадиційних методів корекції стану хворої чи здорової людини, який має світову практику застосування порядку 20 років і є дуже розповсюдженим за кордоном. У нашій країні взагалі це дуже молодий напрям (не більше 5 років існування), який вже встиг завоювати велику популярність. Люди схильні звертатися до нетрадиційних методів лікування, коли вони не достатньо довіряють традиційним, що в останній час трапляється досить часто. Тому, на нашу думку, важливо в слушний час надати людям більше науково обґрунтованих відомостей про зазначений метод. Крім того, в основній масі досліджень, присвячених дельфінотерапії, розглядають цю проблему здебільшого з медичної точки зору. Ми ж, як і деякі вітчизняні фахівці цієї галузі (наприклад, дослідник Л. М. Лукіна), вважаємо, що необхідно присвятити більше уваги розгляданню проблеми з точки зору психології [2].